

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA OSTRAVA

KATEDRA PRÁVA

Letáky, billboardy, další tištěná reklama a spotřebitel v České republice

Leaflets, Billboards, Other Printed Advertising and the Consumer in the Czech Republic

Student: Lenka Nábělková

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Pavel Godický

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Lenka Nábělková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R011 Ekonomika a právo v podnikání

Téma:

Letáky, billboardy, další tištěná reklama a spotřebitel v České republice
Leaflets, Billboards and Other Printed Advertising and the Consumer in
the Czech Republic

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Reklama jako prostředek obchodní komunikace
3. Právní úprava reklamy
4. Účinnost reklamy vůči spotřebiteli
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde, 2006. 246 s. ISBN 80-7201-601-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

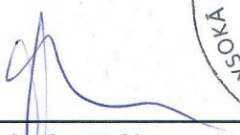
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

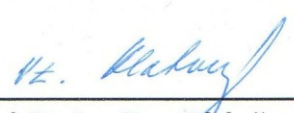
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Godický**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




JUDr. Bohuslav Halfar
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Ráda bych poděkovala Mgr. Pavlu Godickému za jeho odborné rady a cenné připomínky, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat svému oponentovi, Ing. Igoru Pilipčincovi, že se ujal této role.

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

„Přílohu č. 1 a 2 danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne 11. 5. 2012

Lenka Nábělková.....

Obsah

1. Úvod.....	4
2. Reklama jako prostředek obchodní komunikace.....	5
2.1. Historický vývoj reklamy.....	6
2.2. Definice reklamy.....	7
2.3. Účinná reklama.....	8
2.4. Tištěná reklama.....	8
2.4.1. Outdoor média.....	8
2.4.2. Indoor média.....	10
2.4.3. Ostatní tištěná média.....	11
3. Právní úprava reklamy.....	13
3.1. Historický vývoj regulace reklamy.....	13
3.2. Zákon o regulaci reklamy.....	15
3.3. Nekalá soutěž.....	19
3.3.1. Klamavá reklama.....	21
3.3.2. Srovnávací reklama.....	21
3.3.3. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži.....	22
3.4. Etická samoregulace.....	23
3.4.1. Rada pro reklamu.....	24
3.4.2. Kodex reklamy.....	25
4. Účinnost reklamy vůči spotřebiteli.....	29
4.1. Sociologický výzkum.....	29
4.2. Respondenti.....	30
4.3. Statistika.....	30
4.3.1. Zpracované výsledky sociologického výzkumu.....	31
4.4. Vyhodnocení.....	42
5. Závěr.....	44
Seznam použité literatury a pramenů.....	45
Seznam zkratk.....	46

1. Úvod

Pro vypracování bakalářské práce jsem si zvolila téma zabývající se tištěnou reklamou. Tento typ reklamy, zejména pak reklamní letáky a plakáty jsou nejstarší formou propagace. I přesto, že se v naší společnosti vyskytují stále ve velkém množství, nejsou v dnešní době nejpobulárnějšími prostředky šíření reklamy. Téměř denně každý z nás s touto formou propagace přijde do styku, ať už v podobě letáků, billboardů či plakátů, které nám něco nabízí nebo nás informují o kulturních akcích.

Předpokládám, že široká část veřejnosti není informována o právní úpravě reklamy, etické samoregulaci či samotných orgánech dohlížejících na reklamu. Na základě tohoto jsem si stanovila cíl, jehož podstatou je zjištění účinnosti reklamy z pohledu spotřebitelů. Dalším cílem je zjistit již výše zmíněnou informovanost veřejnosti o právní regulaci reklamy a etické samoregulaci.

Bakalářská práce obsahuje jak část teoretickou, tak praktickou. V rámci jejich zpracování vycházím z odborné právní literatury, právních předpisů, a jiné odborné literatury. V teoretické části, v níž se zabývám sběrem relevantních informací k danému tématu, využiji metody analýzy, pomocí níž získané informace roztřídím a následně je na základě metody syntézy sjednotím v celek.

První kapitola teoretické části se zaměřuje na dějiny reklamy a historický vývoj její regulace, přiblíží jednotlivé prostředky tištěné reklamy, a také nastíní, jak tvořit reklamu tak, aby byla účinná. V druhé kapitole se zaměřuji na právní regulaci reklamy, etickou samoregulaci a nekalou soutěž.

Praktická část je zaměřena na dosažení již výše zmíněného cíle pomocí metody sociologického výzkumu. Dotazník je předložen cílové skupině, která zahrnuje jak muže, tak ženy; spotřebitele s různým stupněm vzdělání; a také občany spadající do různé věkové kategorie. Následně na základě výsledků dotazování potvrdím, popřípadě vyvrátím mnou stanovené hypotézy. Domnívám se, že výsledky budou potvrzovat, že spotřebitelé jsou reklamou snadno ovlivnitelní, a že si na základě tištěné formy propagace již nějaký výrobek či službu zakoupili. Zároveň jsem přesvědčena, že výsledky potvrdí, že veřejnost není dostatečně znalá v oblasti právní úpravy reklamy.

2. Reklama jako prostředek obchodní komunikace

*„Reklama je zmrazení lidské inteligence na dostatečně dlouhou dobu,
aby se na tom daly vydělat peníze.“*

Stephen Leacock

Reklama je nedílnou součástí podnikání. Je formou neosobní komunikace, kdy nejrůznější subjekty informují a přesvědčují své současné i potenciální zákazníky o praktičnosti svého zboží, služeb a idejí. Reklama tedy vyzdvihuje nejen výrobek a službu, ale také samotnou společnost, logo, obchodní značku, nebo jen myšlenku. Začala se objevovat, již v dávných dobách, a postupně se vypracovávala do nejrůznějších podob a forem reklamy na základě možností, které daná doba poskytovala.¹

Reklama si zpravidla klade za cíl zvyšování obrátu. Realističtější je však komunikační přístup, v rámci něhož nahlížíme na reklamní cíle z pozice, jak informovat, přesvědčovat nebo připomenout případným zákazníkům nabídku. Účelem je pak zvýšit pravděpodobnost koupě výrobků či služeb.

Charakteristickým rysem účinné reklamy je, že posiluje v zákaznících vnímání kvality produktů a služeb. Což může mít za následek spotřebitelskou věrnost a častěji opakované nákupy.²

Reklama má jako komunikační prostředek několik výhod. Kromě toho, že působí rychle, může také sdělení podat s humorem a nadsázkou. Zadavatel má možnost kontrolovat obsah zprávy, zvolit média, v nichž bude reklamní sdělení zveřejněno a určit počet opakování. Do jisté míry může také ovlivnit, koho a kde reklama osloví.

Jako vše ostatní, má i reklama své nevýhody. Je to především cena, a to zejména pro neziskové organizace. Proto musí knihovny, galerie a muzea pečlivě zvažovat, zda je potřebné vynaložit takovýto výdaj. Nevýhodou je také to, že reklama je neosobním sdělením, které je šířeno médii. Přičemž osobní komunikace je vždy efektivnější.³

¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 66.

² Tamtéž, s. 68.

³ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 199.

2.1. Historický vývoj reklamy

Reklama vznikla prakticky již s počátkem existence lidstva. Její zrod se vztahuje k okamžiku, kdy bylo co nabídnout druhému, co pochválit, čím vyzdvihnout kvalitu služeb a následně přesvědčit druhého, aby právě tyto služby využil.⁴

Prvotními dějišti takovýchto nabídek byla starověká a následně středověká tržiště, kde obchodníci jeden přes druhého pokřikovali a vychvalovali své zboží. Možná i proto se této činnosti začalo říkat reklama (latinsky *reklamare*, křičet). Za reklamní prostředek této doby lze však považovat i vývěsní štíty, které znázorňovaly symboly různých řemesel či obchodu. I přesto nejprve existovala propagace v ústní podobě. Psaná forma se objevovala ve větší míře později, se vznikem knihtisku, zejména pak okolo 2. poloviny 15. století, kdy došlo k jeho masovému užívání. Od této doby jsou známy letáky a tištěné inzeráty, které ovšem nebyly v dnešní podobě. Původně byly tištěny na zvláštních listech a postupně se dostaly do novin a časopisů.⁵

Po roce 1848 došlo k prudkému rozvoji plakátové reklamy. Ornamenty, barevnost, následně ilustrace a obrazy změnily původní informační význam těchto poutačů směrem k estetice. Z plakátu se stala jakási forma užitého umění, na jehož tvorbě se podílela celá řada tehdejších umělců. Byl to například Alfons Mucha či evropští velikáni jako Édouard Manet nebo Claude Monet a další.⁶

Následně bylo pro propagaci využíváno vše, co bylo k dispozici: poštovní známky, razítka, štíty domů, pouliční lampy, až po éru světelné reklamy, která vznikla s objevem neonu.

S českou reklamou přicházíme prokazatelně do styku počátkem 20. století a její kořeny sahají do Rakouska. S tímto obdobím je úzce spjat také vznik prvních reklamních agentur v tehdejší Československu, mezi nimiž byla např. agentura s mezinárodní působností RAPID, reklamní podnik MERKUR nebo agentura Čs. tiskové kanceláře MADE IN PUBLICITY, která vznikla zejména pro potřeby klientů ze zahraničí a působila od roku 1964. Československé země však zaznamenaly prudký vývoj v reklamě až po roce 1989, kdy došlo k mnohem masivnějšímu rozvoji reklamních agentur. V neposlední řadě vznikly také instituce a organizace, jejichž kompetencí je „zastřešování“ aktivit v oblasti marketingových komunikací u nás. Řadíme k nim Asociaci komunikačních agentur (AKA), Asociaci českých

⁴ NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace*, s. 9.

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*, s. 20, s. 39.

⁶ MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*, s. 7.

reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M.K.), Radu pro reklamu (RPR), Unii vydavatelů (UVDT) a další.⁷

2.2. Definice reklamy

Definice reklamy existuje v mnoha podobách, jedno je ale společné: „*vždy jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určen, a to prostřednictvím nějakého (komunikačního) média s komerčním cílem*“.⁸

Z ekonomického pohledu je na reklamu nahlíženo jako na nedílnou součást tzv. 4P marketingového mixu (Product, Price, Place, Promotion) a tržního hospodářství. Přičemž hospodářství založeno na principu svobodné volby je vyhrazeno svobodou komerčního projevu. Pokud je produkt vyráběn, distribuován a prodáván legálně, nelze bránit podnikatelům v tom, aby o výrobku podávali informace. Spotřebitelům pak nelze zabránit v právu na informace o produktech, které jim jsou nabízeny na trhu. Nabízeny mohou být také výrobky, které vyžadují specifická pravidla nabídky a reklamy. V těchto případech je potřeba v rámci veřejného zájmu regulovat svobodu informací a to v rozsahu stanoveném zákonem.⁹

Další z definic reklamy má následující podobu: „*Reklama je placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií*“.¹⁰

Lze ji také vymezit jako prostředek nabízení, doporučování, vychvalování často v kombinaci s nadsázkou, což vede k podpoře prodeje zboží, služeb, uměleckých děl atd. Podnikatelé se jejím prostřednictvím snaží získat nové zákazníky. Nejde však o statek obchodovatelný; spotřebitelé nemohou přímo ovlivnit rozsah propagace, množství ani jiné její vlastnosti. Reklama je charakteristická také tím, že jí je spotřebitel často ovlivňován, ať chce či nechce.¹¹

Shrnu-li to, tak reklama je proces přesvědčování, šířen prostřednictvím komunikačních médií a jejím smyslem je upozornit uživatele reklamy na výrobek či službu a pobídnout ho k jejich případnému zakoupení.

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*, s. 39.

⁸ NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace*, s. 12.

⁹ Tamtéž, s. 12.

¹⁰ De PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH; [přeložila: ŠAFAŘÍKOVÁ, Vlasta]. *Marketingová komunikace*, s. 73.

¹¹ NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace*, s. 13.

2.3. Účinná reklama

Z marketingového pohledu existuje několik kritérií, která mají zásadní vliv na efektivnost reklamy. Tato kritéria jsou formulována v několika tezích, které tvrdí, že reklama je účinná, pokud je příjemce vystaven jejímu působení a pokud reklamní sdělení zanechá v paměti příjemce pozitivní stopu emocionálního charakteru. Za efektivní lze považovat také tu reklamu, která způsobí v postoji a chování cílové skupiny změnu v požadovaném směru.

Pro vytváření účinných reklamních sdělení je tedy podstatné jak propagační prostředí, tzn. působení komunikačních médií, tak formální a obsahové hledisko těchto sdělení – tzn. zvolení správného titulku, písma, barev, velikosti reklamní zprávy aj.¹²

2.4. Tištěná reklama

Tištěná reklama je v rámci naší společnosti, i přes značný rozvoj mnohem větších a v dnešní době bez pochyby také populárnějších komunikačních médií, stále ve velké míře rozšířená.

Jedním z nejpodstatnějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaký typ média firma použije pro přenos svých reklamních sdělení. Zvolené propagační prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Základem je pak zvolit si cílový segment, jeho velikost a charakteristiky. Následně by mělo nastat účinné spojení komunikačních cílů a segmentu prostřednictvím médií. Omezením však do jisté míry může být dostupnost finančních prostředků, jež ovlivní optimální strukturu a intenzitu nasazení médií.

Reklamní prostředky se obvykle dělí na elektronická a klasická. Mezi elektronická řadíme rozhlas, televizi, kino, internet a mezi ta klasická patří noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média.¹³

Pro svou bakalářskou práci jsem zvolila téma tištěné formy reklamy se zaměřením na letáky, plakáty, billboardy a další venkovní reklamu, což řadíme mezi média klasická.

2.4.1. Outdoor média

Skupinu takovýchto médií tvoří nosiče reklamy, jako jsou billboardy, bigboardy, megaboardy, štíty domů, reklamy na mostech, plakáty, směrové reklamní navigace, světelné tabule a další. Jde tedy především o velkoplošnou reklamu, která bývá umístěna tak, aby byla

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*, s. 132, s. 170.

¹³ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 71.

dobře viditelná z dopravních prostředků. Proto se vyskytuje zejména v bezprostřední blízkosti silnic a dálnic, v centru dění s výskytem hojného počtu osob - na parkovištích, u obchodních domů. „*Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání.*“¹⁴

Funkci plní zejména billboardy, bigboardy a megaboards, které obsahují název, značku, jméno či logo dostatečně známé a jeho význam nemusí být vysvětlován. Vysoce účinné jsou také ty, které jsou vtipné, umělecky zpracované a začne se o nich diskutovat. Efektivnosti dosahují v centrech velkých měst s dopravní infrastrukturou a vysokou koncentrací obyvatelstva i turistů. Od televize, rozhlasu nebo internetu se odlišují tím, že je nelze vypnout, přeskóčit či ztlumit. Jsou tedy vhodným prostředkem pro budování povědomí o propagovaných výrobcích popř. službách, prestiže i image značky.¹⁵

Obrázek 2.1.



Plakáty patří mezi historicky nejstarší formu reklamy sloužící k propagaci kulturních akcí a událostí. Jsou relativně levným reklamním médiem se slušnou účinností na daném místě. Plakáty střední velikosti jsou určeny pro exteriéry, tedy zdi ve městech. Nikdo je podrobně nestuduje, a proto by se měla dodržovat zásada, že stěžejní myšlenka by měla být čitelná přes ulici a pokud pozorovatele zaujme, bude podrobnější informace hledat.¹⁶

Směrová reklamní navigace patří také mezi venkovní reklamu a jde o značení na samostatných sloupcích nebo stožárech veřejného osvětlení. Může obsahovat logo, směr a metráž. Tato forma reklamy je dobře viditelná jak pro chodce, tak pro řidiče. Výhodou je nízká nákladnost a snadná orientace pro zákazníka, tudíž může firma získat více potenciálních klientů i do budoucna.

Obrázek 2.2.



¹⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 76.

¹⁵ Tamtéž, s. 76.

¹⁶ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 218.

Velkoplošná světelná reklama zahrnuje neony a světelné tabule či jiné obrazovky, proto je také velice nákladná na spotřebu energie, instalaci a údržbu. Její využití je efektivnější zpravidla v noci a bývá tedy často zaměřena na cílovou skupinu právě těch, kdo reklamu pozorují v danou chvíli. Cílovou skupinu prezentují také turisté, tudíž by mohlo jít o propagaci muzeí či galerií, ale to na základě otázky, zda jsou tyto instituce ochotny své finance tímhle způsobem investovat, popřípadě, zda tuto formu reklamy vůbec potřebují.¹⁷

Poslední dobou se také začala rozvíjet poměrně významná skupina venkovních tiskových způsobů reklamní prezentace, která využívá jako nosič městský mobiliář, tedy lavičky. Místa, která lidé využívají k odpočinku, se stala žádoucí reklamní plochou.

Za atraktivní zdroj propagace reklamního sdělení bývají považovány také dopravní prostředky – autobusy, tramvaje, metro a vozy taxi.¹⁸

Mezi výhody outdoorových médií patří:

- dlouhodobé, pravidelné a opakované vystavení,
- flexibilita,
- malá konkurence.

Za nevýhody lze považovat:

- nákladnost,
- tvůrčí omezení,
- omezenou selektivitu cílové skupiny,
- posuzování estetické stránky provedení a umístění veřejností,
- obtížné hodnocení efektivnosti,
- možnost poškození povětrnostními vlivy či vandalismem
- a v neposlední řadě to, že jsou příčinou vážných nehod.

2.4.2. Indoor média

Zahrnují nosiče reklamních sdělení využívané v obchodních centrech, gastronomických zařízeních, školách, místech aktivního sportu, zábavy a dopravy, kde je možno oslovit spousty spotřebitelů. Typickým příkladem jsou reklamní rámečky, reklamní plachty, podlahová grafika, menší plakáty aj.

Za výhodu tohoto média lze považovat možnost výrazně zviditelnit značku v místě prodeje nebo zábavy a zároveň zacílit komunikaci na vybrané spotřebitele nečekaným či

¹⁷ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 218.

¹⁸ MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*, s. 64.

netradičním způsobem. U výrobků, na něž se vztahují omezení zákona (např. tabákové výrobky), je tato forma reklamy jednou z mála možností přímého oslovení potenciálního zákazníka. Působivost a efektivnost indoor propagace je závislá na originalnosti provedení a také na umístění nosiče reklamního sdělení.¹⁹

Obrázek 2.3.



2.4.3. Ostatní tištěná média

Tato kategorie tiskovin zpravidla nepodléhá speciálním technologickým limitům. Jelikož jde o materiály vyráběné na zakázku objednatele, lze použít libovolné množství tiskových barev vč. efektů, výseku umožňujícího nejrůznější tvary, libovolného typu, druhu a barvy papíru. Omezením však může být rozsah užití písma, výsledná cena a účinnost takto navrženého reklamního média.²⁰

Charakteristické pro ně je, že si je zákazník může vzít domů, prostudovat a případně porovnat s nabídkou konkurence. Ve většině případů je však člověk nevyhledává, naopak jde o typ reklamy spíše nevyžádané – někdy i obtěžující.

Letáky představují nejjednodušší podobu reklamního sdělení. Bývají tištěny i na nekvalitním papíru a zejména využívány pro cenové výhody a mimořádné akce. Můžeme je nalézt jak v našich schránkách, tak nám bývají nabízeny přímo v místě prodeje, na ulicích a jiných tematických prostorách. Touto formou propagace se prezentují zejména obchodní řetězce, ale také kulturní instituce.²¹

¹⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 77.

²⁰ MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*, s. 58.

²¹ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 215.

Prospekty jsou zpravidla vícestránkové a neměly by být prezentovány na nekvalitním papíru. Ke své propagaci je využívají především neziskové a kulturní organizace na veletrzích, ale také v informačních a turistických centrech, hotelech či cestovních kancelářích.



Obrázek 2.4.

Katalogy nám pak podávají komplexní seznam nabízeného sortimentu s přesným popisem a všemi technickými parametry. Jsou typické pro prodejny nábytku, bytových dekorací, hobbymarketů.²²

Výhodami je absolutní kontrola, velká selektivita, interaktivní příležitosti. Za nevýhody lze považovat fakt, že takto tištěná média nemají obvykle dlouhou životnost.²³

²² JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 215, s. 216.

²³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing, Management*, s. 614.

3. Právní úprava reklamy

Právní úprava je tvořena veřejnoprávní a soukromoprávní regulací.

Elementární veřejnoprávní úpravou regulace reklamy je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který zpracovává příslušné předpisy EU. Důvodem veřejnoprávní regulace v této oblasti je zejména úsilí státu o ochranu spotřebitele. Stanovuje zákazy a omezení z hlediska obsahu, formy a rozsahu šíření reklamního sdělení. Dodržování zákonných nařízení kontroluje stát prostřednictvím dozorčích orgánů, které mohou v případě porušení zákona uložit sankce, nejčastěji v podobě pokut.

Soukromé právo reguluje jevy, které mají důsledek na konkrétní osoby. Obsahuje především ochranu jejich zájmů, děl, obchodního jména atp. Vztahuje se také na ochranu spotřebitele při koupi, prodeji a odpovědnosti za vady. Stát zde tedy nejedná z vlastní iniciativy, ale je jen na poškozených osobách, zda budou hájit svá práva. Za soukromoprávní regulaci lze považovat úpravu nekalé soutěže v obchodním zákoníku, jež je primárně zaměřena na ochranu spotřebitelů, neopomíná však ani ochranu soutěžitelů.²⁴

3.1. Historický vývoj regulace reklamy

Ve druhé polovině 19. století a také v první polovině 20. století zaujala značná část české veřejnosti postoj k reklamě spíše odmítavý. Byla přesvědčena o zbytečnosti propagace, neboť zastávala názor, že kvalitní zboží či služby se prodají samy. I přesto se v tomto období stávala reklama postupně významnější a došlo k její právní regulaci mj. i v rakouském živnostenském řádu. Vytyčení jistých pravidel reklamy se nejprve v Rakousku týkalo označení podniku a provozovny a provozování reklamní kanceláře jako živnosti.

Roku 1860 nabytí platnosti nový liberální živnostenský řád, jež uvolnil jak podmínky výroby, tak propagace zboží. Proto lze tento rok považovat v českých zemích za datum vzniku moderní reklamy. Ve své původní podobě se živnostenský řád zabýval označením podniku, kdy měli podnikatelé právo označit svou prodejnu, továrnu či dílnu. Neupravoval ale nedostatky reklamy z hlediska např. mravnostního.

Tiskový zákon z prosince roku 1862, který měl živnostenský řád doplňovat, se reklamním textům věnoval jen okrajově. Důraz byl kladen především na to, kde a za jakých podmínek je možno vyvěšovat propagační plakáty a tiskopisy.

²⁴ CHALOUPKOVÁ, Eva a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: Komentář*, s. 3 – 4, s. 89.

Nepochybný vzrůst reklamy byl pak zaznamenán v období po 1. světové válce. To odpovídalo rozvoji českého průmyslu a změnám v životním stylu většiny obyvatel. V tomto období nabývala česká reklama na významu také v důsledku rozmachu sdělovacích prostředků, zejména novin. Reklamy tedy přibývalo, a to nejen té žádoucí. To vyvolalo nutnost zabývat se problematikou nekalosoutěžního jednání i samotné klamavé reklamy, což vyřešil zákon č. 111/1927 Sb., o ochraně proti nekalé soutěži, který v rámci soukromoprávní úpravy definoval nekalou soutěž a jednání v rozporu s dobrými mravy.

Přestože zaznamenala československá reklama do roku 1989 částečný rozvoj, který se zrychlil především v 60. letech mimo jiné v důsledku uvolnění TV reklamy, zásadní pro reklamu a její postupnou regulaci bylo až období po roce 1989.²⁵

V roce 1991 vzešel v platnost zákon č. 468/1991 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání. Definuje reklamu a vymezuje povinnosti při vysílání reklam vč. jejich rozsahu. Zákon mimo jiné upravil reklamu v oblasti tabákových výrobků, která průběžně procházela zásadními změnami. Novela z roku 2001 pak nahradila stávající právní úpravu, avšak zachovala vymezení základních pojmů v oblasti právní regulace. Nově byla vymezena reklama skrytá, podprahová, teleshopping a bylo upraveno sponzorování. V témže roce došlo také ke vzniku obchodního zákoníku, který rovněž prošel několika změnami. Jde o normu soukromoprávní povahy, jež upravuje problematiku nekalé soutěže.

V následujícím roce došlo ke schválení zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele Federálním shromážděním. Upravil zákaz klamání spotřebitele, omezení reklamy a zakázal na krátkou dobu dříve povolenou tabákovou reklamu. Ta nemohla být šířena prostřednictvím žádného sdělovacího prostředku. V případě porušení vybírala Česká zemědělská a potravinářská inspekce nebo živnostenský úřad sankci ve výši až 500 000 Kč při opětovném porušení.

V roce 1993 existoval zákon č. 303/1993 Sb., o zrušení státního tabákového monopolu, který upravoval tabákovou reklamu.²⁶

Z hlediska právní úpravy byl významný rok 1994, jelikož vláda předložila návrh zákona o regulaci reklamy. Společně s návrhem byla předložena také důvodová zpráva, v níž *„byla veřejnoprávní regulace reklamy, provedená do té doby po roce 1989, označena v praxi jako neúčinná. Za hlavní příčinu této neúčinnosti byla považována nedokonalost příslušných předpisů, která umožnila jejich těžko postihnutelné obcházení. Účelem návrhu nového zákona však nebylo konstruovat přísnější omezení reklamy oproti minulému stavu, ale upravit*

²⁵ NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace*, s. 9 - 11.

²⁶ Tamtéž, s. 24 – 32, s. 67.

problematiku způsobem, který by bylo možné v praxi reálně kontrolovat a sankcionovat. Veřejnoprávní regulace a z ní vyplývající státní kontrola nemohly a ani nemohou v praxi účinně suplovat vzájemnou kontrolu účastníků hospodářské soutěže za použití nástrojů práva soukromého, zejména nekalé soutěže. Právní úprava týkající se klamavé reklamy, která je obsažena v obchodním zákoníku, byla označena za dostatečně funkční a tím, že prvotně poskytuje ochranu před klamavou reklamou v hospodářské soutěži, chrání odvozeně i právo občanů na ochranu před reklamou obsahující klamavé údaje. Cílem úpravy provedené nově zákonem o regulaci reklamy bylo navíc poskytnout ochranu před společensky nežádoucí reklamou.“²⁷

Tento návrh předcházel přijetí zákona č. 40/1995 Sb, o regulaci reklamy, konkrétně ze dne 9. února 1995.

3.2. Zákon o regulaci reklamy

Tento zákon je veřejnoprávní úpravou regulace reklamy již od roku 1995. Byl sestaven jako předpis regulující reklamu zvláště citlivých komodit, kterými jsou alkohol, tabákové výrobky, léčiva či zbraně. Několikrát byl také novelizován a jen některé z těchto novelizací byly značně obsáhlé. Rozšířily oblast zakázané reklamy mimo jiné o reklamu nevyžádanou; o místo a dobu, v níž je tato reklama zakázána; o druhy komunikačních médií, v nichž nesmí být šířena.²⁸

Zákon o regulaci reklamy zakazuje:

- reklamu na zboží, služby či jiné výkony a hodnoty, jejichž prodej, poskytování a šíření je v rozporu s právními předpisy (jde tedy především o komodity, jako jsou drogy, výrobky nepodléhající zákonné certifikaci atp.),
- podprahovou reklamu (pro účely tohoto zákona se jí rozumí reklama, která působí na lidské podvědomí, aniž by si toho člověk všiml),
- reklamu, která je svým charakterem nekalou obchodní praktikou (takovou reklamu nedefinuje zákon o RR, ale je upravena zvláštním právním předpisem, tedy zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele),
- skrytou reklamu (takovou je pro účely tohoto zákona reklama, která není jako reklama označena a proto je od reklamy těžce identifikovatelná),

²⁷ NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace*, s. 38.

²⁸ Tamtéž, s. 38 – 39.

- nevyžádanou reklamu, pokud je její šíření spojeno s výdaji adresáta nebo šíření této reklamy adresáta obtěžuje,
- šíření reklamy na veřejnosti mimo provozovnu jiným způsobem než na základě reklamního či propagačního prostředku zřízeného dle zvláštního právního předpisu²⁹,
- srovnávací reklamu (srovnávací reklama je „*jakákoliv reklama, která přímo či nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby nabízené jiným soutěžitelem*“³⁰; i přes její zákaz je přípustná za podmínek stanovených zákonem o RR a obchodním zákoníkem, např. je přípustná pokud objektivně porovnává jeden či více základních znaků daného zboží popř. služeb, které jsou pro ně důležité, ověřitelné a typické, mezi nimiž může být i cena),
- reklamu v rozporu s dobrými mravy (tato reklama nesmí obsahovat zejména jakýkoliv náznak diskriminace z důvodu rasy, pohlaví či národnosti; nesmí napadat náboženské či národnostní vyznání; zakazuje ohrožování mravnosti nepřijatelnými způsoby a snižování lidské důstojnosti; nesmí také obsahovat prvky pornografie, násilí či prvky využívající motiv strachu a nesmí napadat politické přesvědčení).³¹

Kromě již výše vymezené zakázané reklamy reguluje tento zákon také oblasti reklamy, týkající se široké veřejnosti. Mezi tyto oblasti zahrnujeme: tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, darování lidských tkání a buněk, potraviny a kojeneckou výživu, přípravky na ochranu rostlin, veterinární léčivé přípravky, činnosti v pohřebnictví, střelné zbraně a střelivo.

Tabáková reklama

Šíření reklamy na tabákové výrobky je zakázáno. Tento zákaz se však nevztahuje na šíření reklamy určené profesionálům v oblasti obchodu s těmito výrobky a také na reklamu v provozovnách a specializovaných prodejnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží či služeb tohoto charakteru. Reklamou se zde rozumí šíření jakékoliv formy obchodního sdělení za účelem propagace tabákového výrobku. Může jí být také distribuce tohoto výrobku zdarma či reklama, která se přímo o daném výrobku nezmiňuje, avšak obsahuje ochrannou známku, emblém popř. jiný charakteristický rys tabákového výrobku. V návaznosti na výše zmíněné výjimky šíření tabákové reklamy musí být dodrženy tři

²⁹ § 71 odst. 2 zákona č. 50/1976 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění zákona č. 83/1998 Sb.

³⁰ NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace*, s. 56.

³¹ CHALOUPKOVÁ, Eva a Petr HOLÝ. *Regulace reklamy: Komentář*, s. 8 – 9.

podmínky. První z podmínek se týká dodržení varovného sdělení na tabákových výrobcích v tomto znění: "Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu", přičemž rozsah varovného textu musí zaujímat nejméně 20 % obsahu reklamního sdělení. Pokud se jedná o písemnou reklamu, musí být text varování uveden na bílém podkladu. Druhá podmínka se týká toho, že šíření reklamy nesmí být zaměřeno na osoby mladší 18 let a tyto osoby nesmí být v reklamě vyobrazeny v žádné situaci, jež může tuto generaci oslovit. V neposlední řadě nesmí reklama nikoho nabádat ke kouření.

Reklama na alkoholické nápoje

Oproti tabákovým výrobkům je šíření reklamy na alkoholické nápoje v zásadě dovoleno, je však stanoven úplný výčet omezení, především pokud jde o obsah této reklamy.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí vybízet k nestřídmému užívání alkoholických nápojů, jakýmkoliv způsobem negativně či ironicky kritizovat abstinenci a zdrženlivost. Nesmí se zaměřovat na osoby mladší 18 let a tyto osoby ani osoby vyhlížející mladší 18 let vyobrazovat při užívání alkoholických nápojů, popř. využívat prostředky, které mohou osoby mladší 18 let oslovovat. Zakazuje spojovat spotřebované množství alkoholu se zvýšenými výkony nebo v souvislosti s řízením vozidla, nesmí vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů přispívá ke společenským či jiným úspěchům. Dále nesmí tvrdit, že alkohol obsažený v nápoji má léčebné, povzbuzující účinky a zakazuje klást důraz na obsah alkoholu, jako kladnou stránku nápoje.

Reklama na humánní léčivé přípravky

Je nezbytné ji rozlišit na reklamu zaměřenou na širokou veřejnost a reklamu zaměřenou na odborníky. Já však nastíním pouze regulaci reklamy, jež je zaměřena na širokou veřejnost, jelikož se právě ta týká většiny z nás. Předmětem této reklamy jsou léčiva, která jsou dle složení a účelu použití koncipována tak, aby mohla být využita bez stanovení diagnózy, předpisu popř. na radu lékárníka. Předmětem této reklamy však nesmí být přípravky, které mohou být vydány pouze na lékařský předpis a ani humánní léčivé přípravky obsahující psychotropní či jiné omamné látky. Z formulace reklamy musí být zřejmé, že výrobek je humánním léčivým přípravkem. Reklamní sdělení musí dále obsahovat název léčiva tak, jak je uvedeno v rozhodnutí o registraci; informace o správném použití; zřetelnou výzvu k pečlivému pročtení příbalového letáku.

Reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí působit dojmem, že porada s lékařem, léčba či samotný zákrok jsou nepotřebné; nesmí naznačovat, že účinky podávaného léčiva

jsou zaručené a nejsou provázeny nežádoucími účinky; nesmí být zacílena především na osoby mladší 15 let; nesmí doporučovat humánní léčivý přípravek s odvoláním na doporučení vědců či naznačovat, že užíváním léčiva se výrazně zlepší zdravotní stav uživatele. Kromě dalších zákonných omezení nesmí reklama naznačovat, že humánním léčivým přípravkem je potravina, kosmetický přípravek či jiné spotřební zboží.

Reklama na střelné zbraně a střelivo

Střelné zbraně a střelivo nepatří mezi běžné výrobky. Tudíž není ani zákonem dovoleno, aby byla taková reklama zaměřena na širokou veřejnost. Výjimkou je propagace prostřednictvím odborníků, podnikatelů v oblasti výroby či prodeje těchto komodit. Povoleno je také šíření reklamy v prostorách, v nichž se zbraně a střelivo vyrábí, nabízí či prodává. A rovněž se nezakazuje šíření reklamy prostřednictvím odborných publikací zaměřených obecně na tuto problematiku.

Reklama zaměřená na činnosti v pohřebnictví

Tyto činnosti zahrnují: realizaci pohřebních služeb, provádění balzamace, konzervace, provozování krematoria a veřejného pohřebiště. Reklama pak musí obsahovat údaje stanovené zákonem o RR, jako je např. název obchodní firmy, jméno a příjmení popř. název provozovatele, předmět činnosti, adresa pracoviště, logo, provozní doba a další údaje. Tato reklama nesmí být použita v prostorách zdravotního zařízení nebo ústavu sociální péče a nesmí být šířena prostřednictvím letáků, dopisů či elektronickou poštou.

Reklama na potraviny

Nesmí být zavádějící, zejména pokud jde o charakter potravin, trvanlivost, množství, složení, původ či způsob zpracování výrobku. Nesmí uvádět v omyl, co se týče přisuzování vlastností či účinků, které tato potravina nezpůsobuje a nesmí vyvolávat dojem, že potraviny mají speciální typické vlastnosti, když tyto vlastnosti jsou charakteristické i pro jiné podobné potraviny. Tato reklama dále zakazuje přisuzovat potravinám preventivní, léčebné vlastnosti a doporučovat je s odvoláním na klinické studie, jež nejsou konkrétní. Jak doplněk stravy, tak potravina pro zvláštní výživu může být předmětem této reklamy, avšak v obou případech musí v rámci tištěné propagace obsahovat dobře čitelný text. Konkrétně nápis: "doplněk stravy" či "potravina pro zvláštní výživu".

Reklama na kojeneckou výživu

Obsahem reklamy na počáteční a kojeneckou výživu musí být jen vědecké a věcně správné údaje. Reklama musí být umístěna pouze ve vědeckých publikacích zaměřených na péči o kojence a nesmí uvádět v omyl, že kojenecká výživa je rovnocenná mateřskému mléku, či lepší. V prodejnách se zakazuje šíření reklamy, které by mohlo podněcovat veřejnost ke koupi této výživy a je tedy výrobcům či prodejcům zakázáno předávat bezplatné vzorky, dary a výrobky se slevou. Předmětem reklamy vztahující se jak na počáteční, tak na pokračovací kojeneckou výživu musí být informace o správném užití a nesmí obsahovat pojmy jako „humanizované“ nebo „maternizované“, což může působit dojmem, že se nahrazuje kojení. Musí tedy obsahovat zřetelný text poukazující na přednost kojení před těmito výrobky. A nesmí vyobrazovat kojence ani v jedné z těchto reklam.

Reklama podporující darování lidských tkání a buněk

Je zakázaná, pokud jde o propagaci za finanční odměnu či jiné podobné výhody. Zakazuje se také reklama, která se týká potřeby či dostupnosti tkání a buněk pro použití u člověka, a jde rovněž o propagaci sloužící k dosažení finančního zisku nebo jiných srovnatelných hodnot.

Reklama na veterinární přípravky a přípravky na ochranu rostlin

Předmětem propagace přípravků na ochranu rostlin zaměřené na širokou veřejnost mohou být pouze přípravky registrované či dovážené souběžné přípravky (těmi se rozumí přípravky shodné s přípravkem téhož výrobce registrovaného na území ČR typem formulace, účinnou látkou a složením; malé odchylky jsou přípustné a to konkrétně v přísadách a jejich poměrech, pokud nejsou významné v rámci bezpečnosti či účinnosti souběžného přípravku). Nesmějí být tedy v rozporu s podmínkami, jež jsou dány v rozhodnutí o jejich registraci.

Reklama na veterinární léčivé přípravky nesmí propagovat takové přípravky, které mohou být vydány jen na lékařský předpis nebo obsahují psychotropní či jiné omamné látky.

3.3. Nekalá soutěž

Obchodní zákoník prošel od svého vzniku řadou novelizací, v neposlední řadě i v oblasti reklamy. V rámci regulace hospodářské soutěže pak definoval problematiku nekalé soutěže, která je vymezena prostřednictvím tzv. generální klauzule. Nekalá soutěž se zakazuje

a rozumí se jí jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a může přivodit újmu jiným spotřebitelům či soutěžitelům.

„Hospodářská soutěž je právním institutem, který slouží k řádnému chodu trhu a fungování konkurence.“³² V rámci provedené úpravy ji lze považovat za prostor, v němž se jednotliví soutěžitelé střetávají v rámci svých ekonomických aktivit. Nezbytné pro tento střet je, aby zúčastnění soutěžitelé respektovali daná pravidla.

„Zneužitím účasti v hospodářské soutěži je nekalá soutěž a nedovolené omezování hospodářské soutěže.“³³

V dalších ustanoveních pak obchodní zákoník vymezuje speciální skutkové podstaty nekalé soutěže, kterými jsou zejména:

- klamavá reklama,
- klamavé označování zboží a služeb,
- vyvolávání nebezpečí záměny,
- parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele,
- podplácení,
- zlehčování,
- srovnávací reklama,
- porušování obchodního tajemství,
- ohrožování zdraví a životního prostředí.

Ve vztahu generální klauzule a skutkových podstat přitom platí, že znaky uvedeny v generální klauzuli musí být naplněny také v jednotlivých případech speciálních skutkových podstat. Tzn., že pokud jednání vymezené speciální skutkovou podstatou nekalé soutěže nenaplnuje současně znaky generální klauzule, tj. není v rozporu s dobrými mravy a není způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům, nejedná se o nekalou soutěž.

Zároveň však platí, že pokud konkrétní jednání nenaplnuje znaky žádné ze speciálních skutkových podstat upravených obchodním zákoníkem, ale naplnuje znaky generální klauzule, může být takové jednání považováno za nekalosoutěžní.

³² NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace*, s. 27.

³³ Tamtéž, s. 27.

3.3.1. Klamavá reklama

Z hlediska veřejnoprávní úpravy je klamavá reklama nekalou obchodní praktikou, zatímco v rámci soukromoprávní úpravy je jednou ze zvláštních skutkových podstat nekalé soutěže.

Klamavou reklamu obchodní zákoník reguluje jako šíření údajů o vlastním nebo cizím podniku, výrobcích a výkonech, jehož způsobilostí je vyvolat klamnou představu a zapříčinit tím vlastnímu nebo cizímu podniku prospěch v hospodářské soutěži na úkor ostatních soutěžitelů popř. spotřebitelů. Za údaj můžeme považovat vše, co lze na základě smyslového vnímání postřehnout; tedy nejen propagaci zvukovou či světelnou, ale také např. malířské, sochařské a jiné výtvary. Prostředkem šíření údajů je sdělení v podobě mluveného či psaného slova, tisku, vyobrazení, fotografie, rozhlasu, televize a ostatních sdělovacích prostředků. Údaje se musí vztahovat k vlastnímu nebo cizímu podniku, jeho produktům a výkonům. Příkladem jsou údaje o jakosti zboží, dodavatelích, množství a stanovení cen zboží atd. Za klamavý se považuje také údaj, který je pravdivý, avšak může působit mylným dojmem vzhledem k okolnostem a souvislostem.

Typickým příkladem jsou reklamy na banky a jejich „nulové poplatky“. Prezентují, že vedení účtu je zdarma, ale už se nezmiňují o tom, že si zákazník musí jednou měsíčně na daný účet zasílat nemalou peněžní částku.

Jako klamavou reklamu lze také hodnotit označení zboží cizími názvy, ačkoli bylo zhotoveno v tuzemsku, především pokud je původ typický pro vynikající kvalitu. Např. přiřazení francouzských názvu parfémům může způsobit, že méně znalý spotřebitel nabude dojmu, že zboží je zahraničního původu.³⁴

3.3.2. Srovnávací reklama

Jak jsem již nastínila v kapitole zákona o RR, je srovnávací reklamou jakákoli propagace, která přímo či nepřímo identifikuje jiného soutěžitele anebo zboží nebo služby jiným soutěžitelem nabízené. Tato zakázaná forma reklamy, je přípustná jen pokud:

- není klamavou reklamou, a pokud nevyužívá klamavé obchodní praktiky dle zákona o ochraně spotřebitele,

³⁴ KUNÁŠEK, Josef a Vladimír TESAR. *Nekalá soutěž a podnikání*, s. 21 – 22.

- porovnává pouze zboží a služby, které uspokojují stejné potřeby nebo má jejich určení stejný význam,
- objektivně porovnává základní znaky zboží a služeb, jež jsou pro ně podstatné, ověřitelné, typické; může mezi nimi být také cena,
- nevyvolává nebezpečí záměny na trhu mezi tím, jehož statky reklama podporuje a soutěžitelem, nebo mezi jejich podniky, výrobky, službami popř. jinými zvláštními označeními,
- nezlehčuje lživými údaji soutěžitelův podnik, zboží či služby nebo jiné zvláštní označení, ani jeho působení, poměry nebo jiné okolnosti, které se ho týkají,
- má vztah k výrobkům, k nimž má účastník hospodářské soutěže oprávnění užívat chráněné označení původu, jen na produkty se stejným označením původu,
- poctivě těží z dobré pověsti spojené s ochrannou známkou a firmou soutěžitele nebo ostatními zvláštními označeními, anebo z dobré pověsti spojené s označením původu konkurenčního zboží,
- nenabízí napodobeniny zboží a služeb, reprodukci zboží a služeb označených ochrannou známkou, obchodním jménem či firmou.

Pokud jde o srovnávání zvláštní nabídky, musí být jednoznačně a jasně stanoveno datum, k němuž daná nabídka končí. Uvedeno musí být také, že nabídka bude ukončena, pokud dojde k vyčerpání zásob zboží a služeb v nabídce. V případě, že nabídka prozatím nezačala působit, je nutné, aby soutěžitel uvedl počáteční datum období, v němž dojde k uplatnění zvláštní ceny popř. jiné zvláštní podmínky.³⁵

3.3.3. Právní prostředky ochrany proti nekalé soutěži

Obchodní zákoník poskytuje osobám, jejichž práva byla porušena nebo ohrožena nekalou soutěží, prostředky právní ochrany. Těmi je: domáhání se proti rušiteli, aby se zdržel nekalosoutěžního jednání a odstranil závadný stav; nárok na přiměřené zadostiučinění, na náhradu škody a na vydání bezdůvodného obohacení.

Uplatnit nárok na zdržení se nekalosoutěžního jednání může ze zákona jak soutěžitel, tak PO oprávněna hájit zájmy soutěžitelů a spotřebitelů (tento nárok nelze však uplatnit v případě parazitování na pověsti, podplácení, zlehčování, porušení obchodního tajemství). Cílem žaloby je buď zastavení závadného stavu dle soutěžního práva, nebo zamezení tomu,

³⁵ KUNÁŠEK, Josef a Vladimír TESAR. *Nekalá soutěž a podnikání*, s. 22.

aby se stav opakoval v budoucnu. Právo takové ochrany vzniká již pouhým ohrožením zájmů soutěžitele a jeho účelem je odstranit narušení cizího právního zájmu.

Odstranění závadného stavu, jež vzniklo na základě jednání uskutečňujícího některou ze skutkových podstat nekalé soutěže, je dalším ze zákonných prostředků ochrany. Podstatou tohoto nároku je vždy odstranění již existujícího závadného stavu, zatímco zdržovací nárok má charakter převážně preventivní. Odstraňovací nárok lze uplatnit všude tam, kde nebyl závadný stav odstraněn na základě zastavení činnosti. Spočívá tedy v odstranění příčin nežádoucího stavu, nikoli následků, a dále v odstranění předmětů, které narušují obnovení zákonného stavu existujícího před činem. Domáhat se uplatnění tohoto nároku může opět soutěžitel i PO oprávněna hájit zájmy soutěžitelů a spotřebitelů (tento nárok nelze však uplatnit v případě parazitování na pověsti, podplácení, zlehčování, porušení obchodního tajemství).

Další dva nároky jsou téměř totožné. Patříčné zadostiučinění může být poskytnuto i v penězích. Avšak škoda se v penězích nahrazuje jen v případě, že o to poškozená strana požádá. Pokud je to tedy možné a obvyklé, bývá škoda nahrazena uvedením do původního stavu.

Posledním nápravným opatřením je vydání bezdůvodné obohacení. Toto obohacení vyjadřuje majetkový prospěch z plnění bez právního důvodu, z plnění z neplatného právního jednání, z plnění z právního důvodu, jakož i obohacení o majetek nabytý z nepoctivých zdrojů. Právě poslední případ bude příčinou většiny nekalosoutěžních jednání. Podstatou tohoto opatření je však povinnost vydat předmět bezdůvodného obohacení tomu, na jehož úkor byl získán. V případě, že poškozený není znám, musí se vše, co bylo nabyto, vydat státu. Pokud k obohacení došlo prostřednictvím výkonů, musí být poskytnuta peněžitá náhrada.³⁶ (Kunášek, Tesař, 1994)

3.4. Etická samoregulace

„Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují.

Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy.“³⁷ Kodex se pak v jednotlivých zemích liší dle historických, společenských a zákonodárných podmínek.

³⁶ KUNÁŠEK, Josef a Vladimír TESAŘ. *Nekalá soutěž a podnikání*, s. 63 – 67.

³⁷ Internetové stránky Rady pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Samoregulace však nenahrazuje právní legislativu. Pouze ji doplňuje o etická pravidla, která daná legislativa neupravuje. Je velmi flexibilním nástrojem, přičemž její pružnost spočívá ve snadném přizpůsobení se vývoji reklamního a mediálního trhu.

3.4.1. Rada pro reklamu

„Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy.“³⁸

V současnosti má 24 členů, kteří tvoří nejvyšší orgán Rady – valnou hromadu. Patří mezi ně např. Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, Česká televize, Potravinářská komora České republiky, Unie vydavatelů atp. Dalšími orgány jsou výkonný výbor, arbitrážní komise, sekretariát a dozorčí komise.

Rada vznikla za účelem uplatnění samoregulace reklamy a od roku 1995 je řádným členem EASA (Evropská asociace samoregulačních orgánů). Jejím hlavním cílem je zajistit a prosadit čestnou, legální, pravdivou reklamu na území ČR. Posuzuje stížnosti na reklamu v tisku, audiovizuální produkci, kinech, rozhlasovém a TV vysílání, na internetu, plakátovacích plochách a propagaci zásilkových služeb. Nezabývá se však reklamou politických a volebních kampaní ve všech jejich podobách. Rovněž nehodnotí stížnosti, v nichž převažují právní výhrady nad etickými. Rozhodovací proces může být zahájen pouze v souladu s jednacím řádem RPR, konkrétně v těchto případech:

- jde-li o stížnost na konkrétní reklamu, kterou je oprávněna podat jakákoliv FO, PO či státní orgán,
- a také z vlastní vůle, pokud RPR bude přesvědčena, že by konkrétní reklama mohla porušit některá ustanovení Kodexu reklamy.

Na respektování etického Kodexu reklamy se zavázali všichni členové RPR, přičemž kontrola jeho dodržování je vykonávána širokou veřejností prostřednictvím stížností, jež jsou Radě podávány.

RPR jakožto nezisková a nestátní organizace nemůže udělovat opatření v podobě finančních pokut či jiných sankcí. Kompetentní je pouze k vydávání doporučujících rozhodnutí a v případě jejich nerespektování může předat návrh k dalšímu řešení příslušnému Krajskému úřadu. KŽÚ mají pak pravomoc udělovat sankce.

³⁸ MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*, s. 95.

Dnem nabytí zákona o RR se stala také institucí, u níž si mohou dozorčí orgány jako KŽÚ, Rada ČR pro rozhlasové a TV vysílání aj. vyžádat odborný názor k aplikaci zákona o RR v praxi. Na základě toho vydala RPR více než 250 odborných stanovisek o souladu reklam se zákonem o RR.

Mimo jiné vykonává i následující činnosti:

- vydává Kodex reklamy
- prosazuje dodržování Kodexu prostřednictvím arbitrážní komise
- vykonává osvětovou a vzdělávací činnost
- vydává stanoviska COPY ADVICE
- vydává odborná stanoviska pro KŽÚ
- v otázkách etiky reklamy spolupracuje se státními orgány, soudy a dalšími institucemi v České republice i v zahraničí
- hájí zájmy reklamního průmyslu a podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace
- zastupuje své členy v EASA – The European Advertising Standards Alliance

3.4.2. Kodex reklamy

Tento etický Kodex vydává RPR v souladu s jejími stanovami, naposledy tak učinila v roce 2009. Je formulován tak, aby reklama v ČR informovala veřejnost a dodržovala etiku z hlediska působení reklamy. *„Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“*³⁹

Jak je již v předchozí kapitole zmíněno, Kodex nenahrazuje legislativu. Pouze na ni navazuje a doplňuje ji o etické zásady. Je určen všem, kdo v reklamě působí a stanovuje jim předpisy profesionálního chování. Zároveň je zaměřen na veřejnost, kterou informuje o mezích, jež subjekty v reklamě působící či reklamu užívající přijaly se snahou vynucovat je pomocí etické samoregulace.

³⁹Internetové stránky Rady pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Členské organizace Kodex respektují a zavazují se, že nevyrobí a nepřijmou reklamu, která by s ním mohla být v rozporu. V případě, že by byl takový rozpor zjištěn dodatečně orgánem etické samoregulace, reklama by byla stažena.

Kodex obsahuje kromě preambule 2 části, přičemž první z nich je členěna do tří kapitol, a to na:

- všeobecná ustanovení,
- všeobecné zásady reklamní praxe,
- zvláštní požadavky na reklamu.

Tato část tedy říká, že prostřednictvím reklamy nesmí docházet k porušování právních předpisů a musí být dodrženy zásady čestného soutěžení konkurentů. Reklama by také neměla vést k nadměrnému plýtvání či spotřebě surovin a energie, které pocházejí z neobnovitelných zdrojů. Jedním z dalších požadavků, které Kodex vyžaduje, je, aby reklama byla slušná (nesmí svým obsahem snižovat lidskou důstojnost), čestná (nesmí zneužívat spotřebitelovu důvěru či neznalost a nesmí být podprahová a skrytá), pravdivá (nesmí obsahovat klamavé údaje, které by mohly sjednat vlastnímu nebo cizímu podniku prospěch na úkor jiného a nesmí obsahovat klamavé označení produktů, což by mohlo vyvolat mylnou domněnku o původu nebo výrobci). V neposlední řadě je také v reklamě zakázáno využívání motivu strachu, pověr, předsudků či násilí.

Druhá část Kodexu vymezuje jednotlivé typy reklam, a to:

- reklamu na alkoholické nápoje,
- reklamu na potraviny a nealkoholické nápoje,
- reklamu zaměřenou na děti a mládež,
- tabákovou reklamu,
- reklamu na léky,
- identifikaci inzerátů tištěných ve stylu redakčních materiálů,
- reklamu na zásilkový prodej,
- reklamu zasílanou SMS s MMS,
- a reklamu na loterii a ostatní podobné hry.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí navádět k nezodpovědné konzumaci či nadměrnému pití alkoholu, nesmí být zacílena na osoby mladší 18 let a ani vyobrazovat osoby vypadající mladší než na 25 let (musí mít skutečně 25 let). Nesmí být vysílána před, během či po pořadech určených pro děti. Reklamní sdělení nesmí využívat grafiky, postaviček či hudby, jež by mohly vyvolat zájem dětí a rovněž je zakázáno vyobrazovat loga či názvy

alkoholických nápojů na dětských oděvech a hračkách. Zakazuje spojovat konzumaci alkoholických nápojů s řízením vozidla a spoustu dalších ustanovení navazujících na právní úpravu reklamy.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje musí být pravdivá co do vlastností výrobků, jejich velikosti a složení. Nesmí obsahovat tvrzení o zdravotních či výživových výhodách, aniž by se opírala o vědecké zjištění a rovněž nesmí zpochybňovat aktivní styl života. V případě, že půjde o potraviny, které nejsou určeny k náhradě celého jídla, nesmí být za takovou náhradu propagovány.

Reklama zaměřena na děti a mládež zakazuje propagovat léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a jiné zdraví škodlivé prostředky v dosahu dětí bez rodičovského dohledu. Nesmí navádět děti k tomu, aby chodily na neznámá místa a komunikovaly s neznámými lidmi. Veškerá opatření, která Kodex upravuje, vycházejí z hlediska bezpečnosti. Proto zakazuje vyobrazovat děti v ulicích, pokud není zřejmé, že jsou dost staré atp. Kromě spousty dalších nařízení nesmí být takováto reklama klamavá ve vztahu ke kladnému účinku potraviny nebo nápoje a zakazuje zpochybňovat roli rodičů při vedení dětí ke správné výživě.

Tabáková reklama charakterizuje tabákový výrobek jako cigarety, doutníky, dýmkové, šňupací a jiné tabáky. Nesmí být zaměřena na nezletilé osoby, jež ani v reklamě vystupovat nemohou (vystupovat v reklamě mohou pouze osoby mající či vypadající na 25 let). Názvy či značky takových výrobků nesmí být propagovány na zboží určeném pro děti. Tabáková reklama dále nesmí tvrdit, že tabákový výrobek podporuje podnikatelské či jiné úspěchy a podporuje koncentraci. Musí být zaměřena jen na dospělé osoby a je povinna obsahovat označení regulována určitými zákony.

Reklama na léky je dovolena jen v případě léčivých přípravků a prostředků, které jsou registrovány na území ČR či řádně schváleny. V reklamě je zakázáno propagovat léčivé prostředky, jejichž obsahem jsou psychotropní či jiné omamné látky. Dále nesmí obsahovat informace o neškodnosti léku, a to jen na základě jeho přírodního původu. Mimo jiné nesmí v reklamě vystupovat osoby, které by vzhledem ke své profesi či funkci mohly ovlivnit potřebu léčivých přípravků či prostředků zdravotnické techniky.

Reklama na zásilkový prodej dle Kodexu zahrnuje reklamy a inzeráty, které přímo i nepřímo nabízí odeslání nebo doručení zboží kupujícímu na základě písemné objednávky, která je doprovázena částečnou popř. úplnou platbou, přičemž spotřebitel nemusí zboží při koupi prohlédnout. Takovéto reklamy musí vyhovovat všem zásadám etického Kodexu. Inzerenti musí splňovat stanovené požadavky, jako např. uvést jméno, název či adresu sídla popř. kontaktní místo pro zákazníky. Na dané adrese pak musí být zajištěna zpětná vazba na

případné dotazy. Kromě dalších opatření je nezbytné, aby bylo zboží totožné s popisem, vzorkem a příslušnými normami.

Reklama na loterie a ostatní podobné hry nesmí vybízet k nadměrnému sázení. Zakázaná je propagace zacílená na osoby mladší 18 let jak obsahem, tak kontextem. V reklamě se nesmí objevit žádná osoba, která vypadá nebo má méně než 25 let. Skutečně musí tohoto věku dosahovat. Nesmí ani vybízet k nelegálnímu sázení a způsobit tak jejím účastníkům společenskou či právní újmu.

4. Účinnost reklamy vůči spotřebiteli

Zjistit, jak spotřebitel reaguje na tištěnou formu reklamy, tedy jednotlivé podoby outdoorové reklamy, indoorové reklamy a letáky, bylo cílem mé bakalářské práce - podstatou praktické části.

Abych dosáhla stanoveného cíle a potvrdila, popř. vyvrátila mnou stanovené hypotézy, vypracovala jsem sociologický výzkum, který jsem rozeslala v elektronické podobě respondentům, a ti dotazník vyplnili. Následně jsem ho vyhodnotila a interpretovala získané výsledky výzkumu pomocí tabulek, grafů a slovních komentářů.

Konkrétně byl můj dotazník rozeslán prostřednictvím e-mailů a sociologické sítě Facebook. Sestaven byl z 18 otázek a délka možného intervalu k vyplnění byl týden.

4.1. Sociologický výzkum

Účinný výzkum by měl být výsledkem posloupnosti několika kroků.

Nejprve je nezbytné definovat problém resp. cíl výzkumu, jelikož vhodně stanovený cíl je základním předpokladem úspěchu. Dalším krokem je specifikace informačních zdrojů, typu výzkumu, plánu výběru respondentů a metody kontaktování respondentů. Následuje sestavení dotazníku, sběr a analýza dat. Závěrečnou fází je pak zhodnocení výsledků.

Dotazník by měl začínat jednoduchými otázkami, na něž bude respondent schopen odpovědět a jež ho zaujmou. Nevhodné jsou otázky, které navozují správnou odpověď nebo jsou nesrozumitelné v důsledku použití např. cizích slov.

Uzavřené otázky mají předem danou škálu odpovědí, tudíž se lépe vyhodnocují a pro respondenta jsou zřetelnější. Složitější je však jejich sestavení, na rozdíl od otázek otevřených, které jsou na tvorbu jednodušší, ale jejich vyhodnocení bývá obtížné.

Důležitou fází je také interpretace výsledků a formulace závěrů z výzkumu. Toho je využito zejména k posouzení, zda došlo k dosažení stanoveného cíle či nikoliv, popř. k navrhnutí následného řešení a změn v případě neuspokojivých výsledků.⁴⁰

Podstata mého výzkumu spočívala ve zjištění, zda spotřebitelé reagují na tištěnou podobu reklamy a také zda jsou informováni o právní regulaci reklamy a její samoregulaci.

K sestavení jsem tedy využila kromě několika doplňujících otevřených otázek zejména

⁴⁰ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*, s. 106 – 113.

otázky uzavřené. Pro interpretaci jsem pak zvolila tabulky a koláčové grafy společně se slovním hodnocením.

4.2. Respondenti

Na výběru respondentů nás především zajímá, kdo bude dotazovaný, tzn. jaká cílová skupina obyvatelstva se má stát objektem výzkumu. Přičemž se snažíme specifikovat tuto cílovou skupinu pomocí:

- zkoumané proměnné (jako např. znalost produktu, cena výrobku aj.),
- výběrové jednotky (tou mohou být individuální členové základního souboru - obyvatelé, výrobci aj., nebo skupiny - domácnosti, hypermarkety atd.),
- rozsah resp. určení výběrové základny (např. vybraná města, vzdělanostní skupina aj.),
- čas – interval (den, týden, měsíc atd.).

Nezbytné je taktéž stanovení velikosti výběrového souboru, tedy kolik lidí by mělo být dotazováno. Je však zcela jasné, že čím větší bude počet respondentů, tím budou výsledky dotazování spolehlivější.⁴¹

Můj sociologický výzkum byl zaměřen jak na muže tak ženy, na respondenty spadající do nejrůznějších věkových kategorií a odlišných stupňů vzdělání. Konečný počet respondentů, kteří vyplnili dotazník, byl 102 lidí.

4.3. Statistika

Pro správnou prezentaci výsledků výzkumu je vhodné využít některou z následujících vizualizací výstupů.

Interpretace může mít podobu:

- textu (musíme se zaměřit na přesné vysvětlení veškerých skutečností formou ucelených vět, souvětí, odstavců; v případě výstižnosti a stručnosti lze použít odrážky),
- tabulky (využívány jsou tabulky pomocné při zpracování dat, tabulky koncentrační s dílčími výsledky a tabulky výsledné, v nichž zachycujeme konečné výsledky),

⁴¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 194.

- grafu (pomocí nich lze zkoumat závislost a vztahy mezi proměnnými a jsou schopny porovnat velké množství hodnot; zdrojem dat jsou tabulky).⁴²

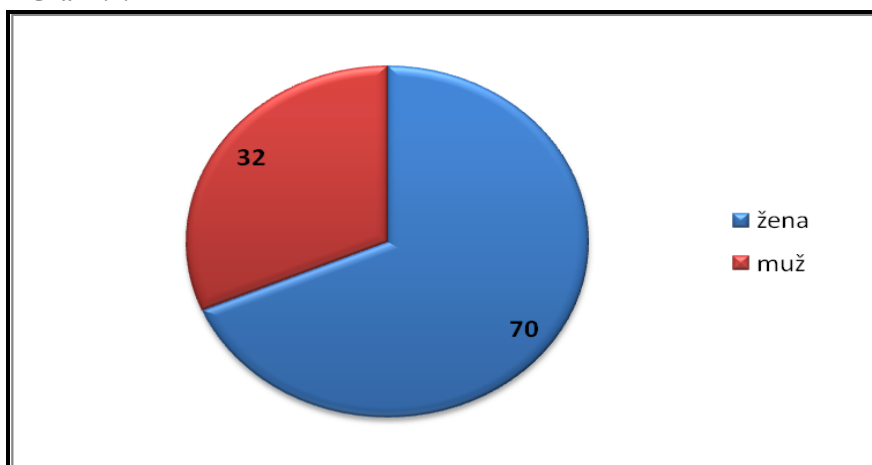
4.3.1. Zpracované výsledky sociologického výzkumu

V dotazníku byly položeny otázky týkající se tištěné reklamy, právní regulace reklamy a její samoregulace 102 respondentům. Z 68,63 % odpovídaly ženy, což vykazuje četnost 70; mužů vyplnilo dotazník 32 a zahrnují tedy 31,37 % vzorku. Dotázaní se pohybují s 67,65 % v 16 až 25 let věku, s 24,51 % ve věku 26 až 45 let; 6,86 % dosahuje věku 46 až 60 let a 0,98 % vzorku má více než 61 let. Největší počet respondentů, což je 58,82 %, má nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitní zkouškou; 24,51 % má vysokoškolské vzdělání; 10,78 % vystudovalo střední školu s výučním listem a základní vzdělání má 5,89 % respondentů.

Tabulka 4.1.

<i>Jste:</i>		
odpověď	četnost	%
žena	70	68,63
muž	32	31,37

Graf 4.1.

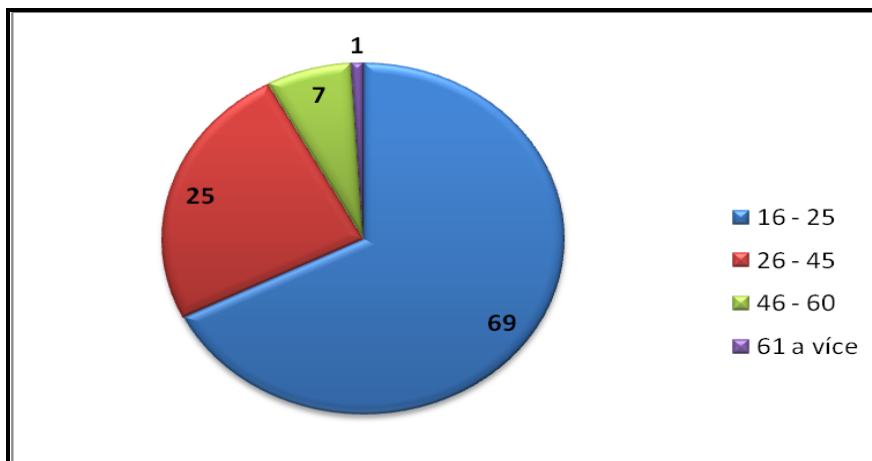


⁴² KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 131.

Tabulka 4.2.

<i>Váš věk:</i>		
odpověď	četnost	%
16 - 25	69	67,65
26 - 45	25	24,51
46 - 60	7	6,86
61 a více	1	0,98

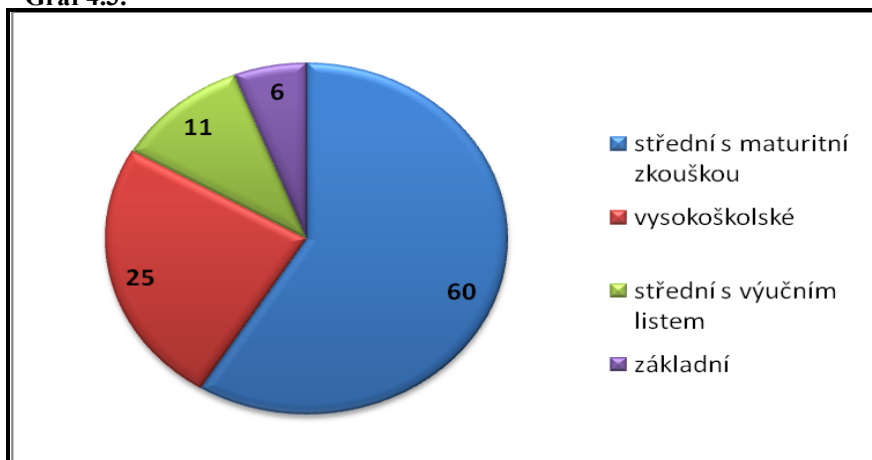
Graf 4.2.



Tabulka 4.3.

<i>Dosažené vzdělání:</i>		
odpověď	četnost	%
střední s maturitní zkouškou	60	58,82
vysokoškolské	25	24,51
střední s výučním listem	11	10,78
základní	6	5,89

Graf 4.3.

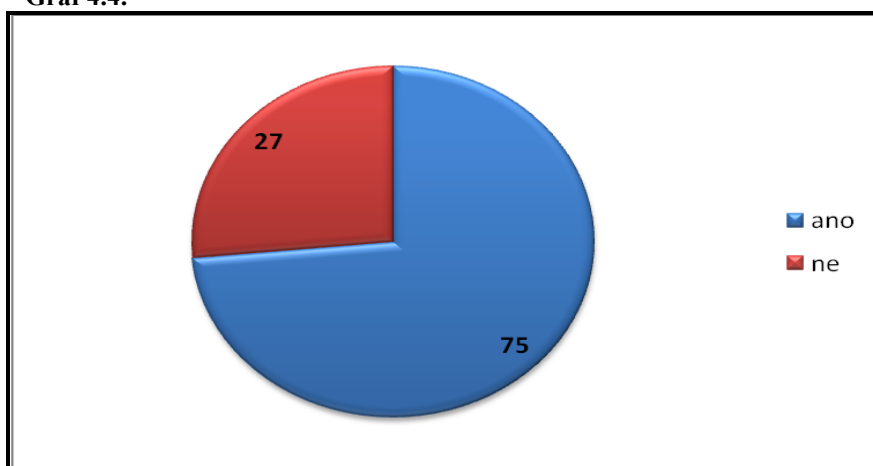


Abych zjistila, jak je reklama účinná vůči spotřebiteli, položila jsem respondentům následující otázky. První z nich byla zaměřena na to, zda si na základě tištěné formy reklamy zakoupili výrobek či službu v posledních 2 měsících. 73,53 % jich odpovědělo kladně a z 26,47 % byla odpověď ne. Nejčastěji kupovanou komoditou jsou potraviny a to z 41,18 %, dále je to drogerie, kosmetika, léčiva, což odpovídá 25,49 %, elektroniku nakupuje pouze 7,84 % dotázaných a jiné produkty oslovují rovněž 25,49 % lidí.

Tabulka 4.4.

<i>Koupil/a jste si nějaký výrobek či službu v posledních 2 měsících na základě jeho tištěné reklamy (leták, plakát, informační tisky obchodních řetězců)?</i>		
odpověď	četnost	%
ano	75	73,53
ne	27	26,47

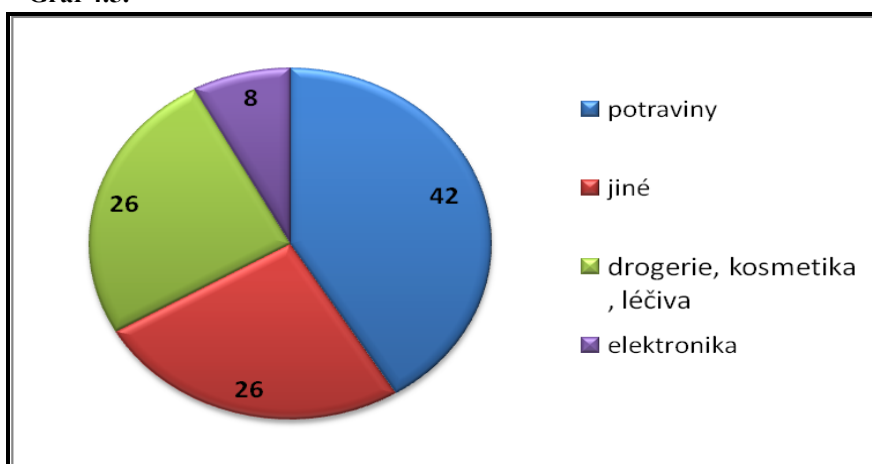
Graf 4.4.



Tabulka 4.5.

<i>Jaký typ výrobku/služby to byl?</i>		
odpověď	četnost	%
potraviny	42	41,18
jiné	26	25,49
drogerie, kosmetika, léčiva	26	25,49
elektronika	8	7,84

Graf 4.5.

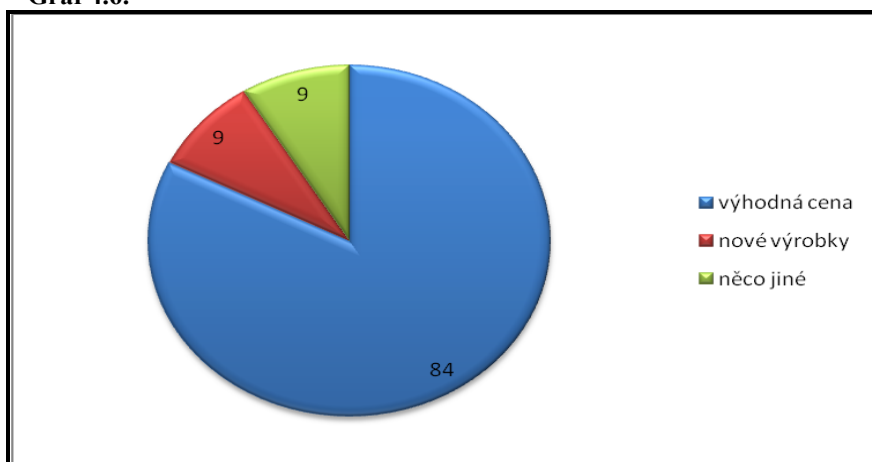


Nejdůležitějším upozorněním v reklamním sdělení je pro 82,36 % respondentů výhodná cena a z 8,82 % to jsou jak nové výrobky, tak jiné faktory. Těmi dle výzkumu jsou z 0,98 % funkčnost, materiál, kvalita výrobku, cena vs. kvalita a funkčnost produktu, zdravotní nezávadnost, složení, a výrobce a v neposlední řadě špatně dostupné zboží. 3 lidé, tedy 2,94 % oslovených si žádný výrobek na základě reklamního sdělení nezakoupili.

Tabulka 4.6.

<i>V reklamním sdělení je pro Vás důležité spíše upozornění na:</i>		
odpověď	četnost	%
výhodná cena	84	82,36
nové výrobky	9	8,82
něco jiné	9	8,82

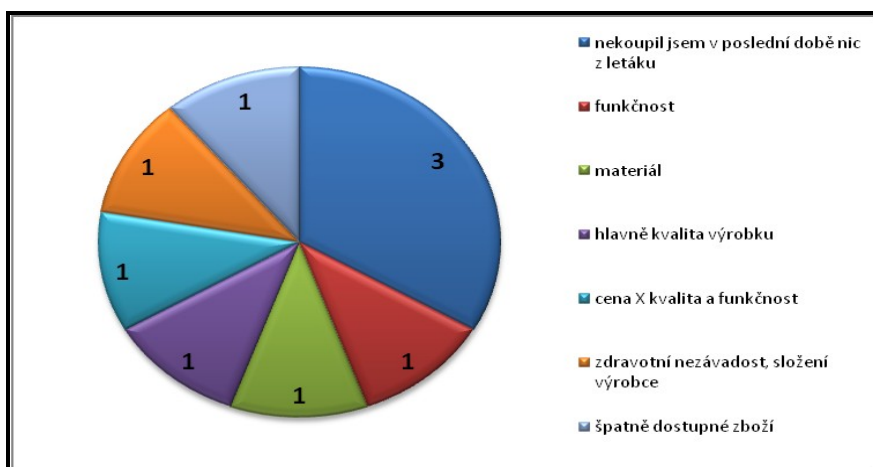
Graf 4.6.



Tabulka 4.7.

<i>Pokud je Vaše odpověď "něco jiné", uveďte co:</i>		
odpověď	četnost	%
nekoupil jsem v poslední době nic z letáku	3	2,94
funkčnost	1	0,98
materiál	1	0,98
hlavně kvalita výrobku	1	0,98
cena X kvalita a funkčnost	1	0,98
zdravotní nezávadnost, složení, výrobce	1	0,98
špatně dostupné zboží	1	0,98

Graf 4.7.

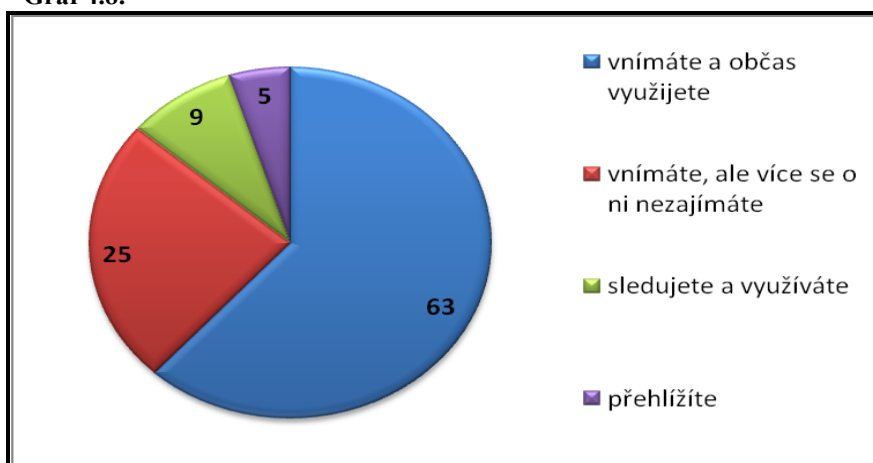


Ze 102 respondentů tištěnou reklamu vnímá a občas využije 61,77 % lidí. 24,51 % ji vnímá, ale více se o ni nezajímá; 8,82 % tištěnou podobu reklamy sleduje a využívá ji, zatímco 4,9 % takové reklamní sdělení přehlíží. Na 30% slevu do vyprodání zásob by zareagovalo 83,33 % dotázaných, 16,67 % však nikoli. Na otázku, zda mají špatnou zkušenost s využitím reklamní nabídky odpovědělo 72,55 % dotázaných, že nemá a 27,45 % ano.

Tabulka 4.8.

<i>Vy osobně tištěnou reklamu:</i>		
odpověď	četnost	%
vnímáte a občas využijete	63	61,77
vnímáte, ale více se o ni nezajímáte	25	24,51
sledujete a využíváte	9	8,82
přehlížíte	5	4,9

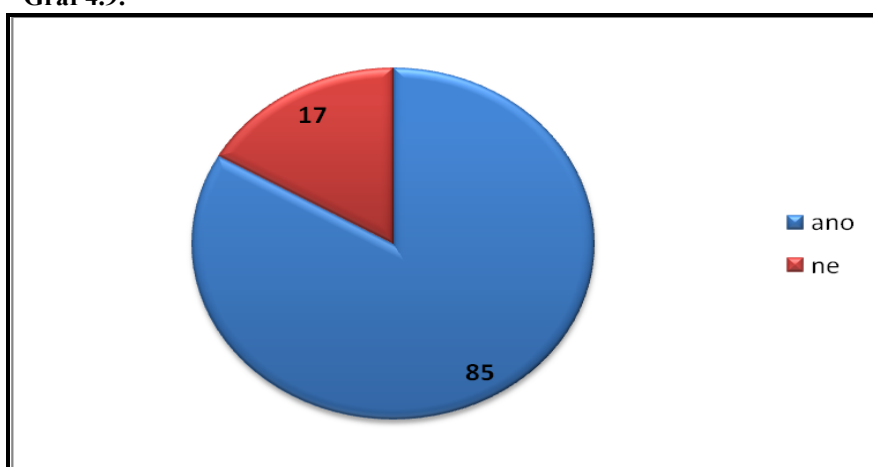
Graf 4.8.



Tabulka 4.9.

<i>Reagoval/a byste na nabídku zboží, které potřebujete, s 30% slevou do vyprodání zásob?</i>		
odpověď	četnost	%
ano	85	83,33
ne	17	16,67

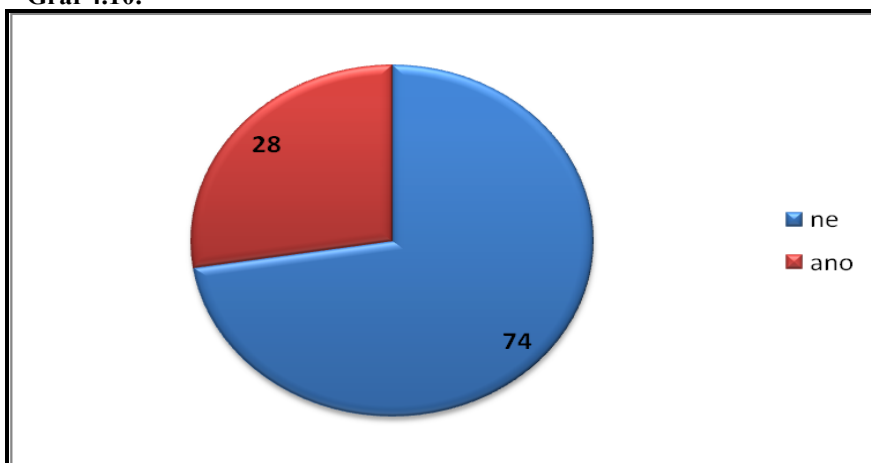
Graf 4.9.



Tabulka 4.10.

<i>Máte špatnou zkušenost s využitím reklamní nabídky zboží nebo služeb?</i>		
odpověď	četnost	%
ne	74	72,55
ano	28	27,45

Graf 4.10.



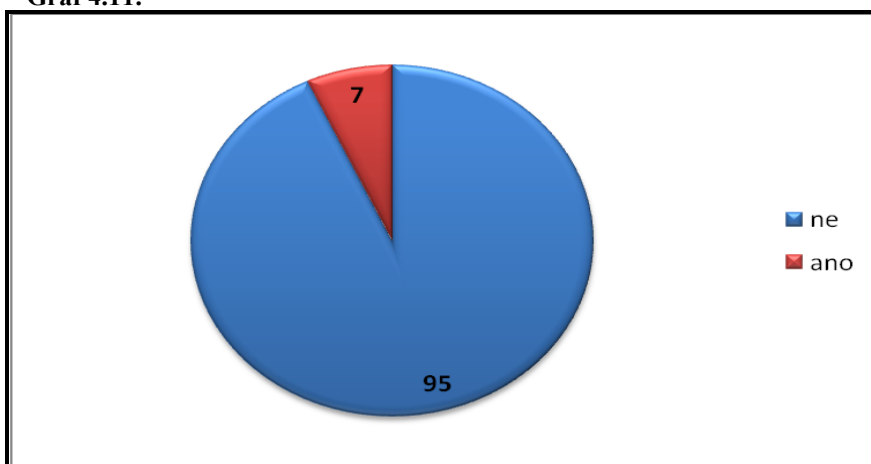
Kromě právní regulace reklamy existuje také její samoregulace, tedy mimoprávní úprava. Ta vychází z Etického kodexu reklamy, který vydává RPR. Pro zjištění, zda jsou spotřebitelé informováni v této oblasti, jsem položila následující otázky.

O tom, že se na zboží nachází oznámení výrobce, že dodržel Kodex reklamy, ví pouze 6,86 % respondentů a 93,14 % si toho nejsou vědomi. Co to Etický kodex vůbec je, neví 60,78 % tázaných spotřebitelů, avšak zbývajících 39,22 % tuto regulaci zná.

Tabulka 4.11.

<i>Všiml/a jste si někdy na zboží oznámení výrobce, že dodržel Etický kodex reklamy?</i>		
odpověď	četnost	%
ne	95	93,14
ano	7	6,86

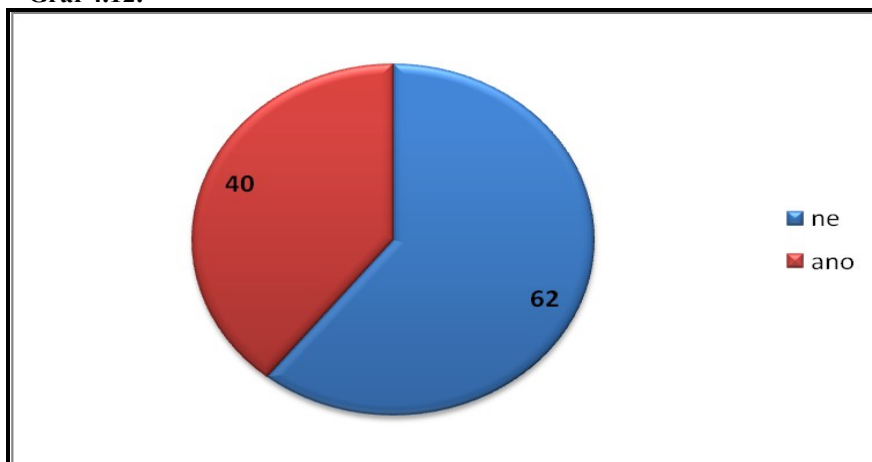
Graf 4.11.



Tabulka 4.12.

<i>Víte, co je to Etický kodex reklamy?</i>		
odpověď	četnost	%
ne	62	60,78
ano	40	39,22

Graf 4.12.

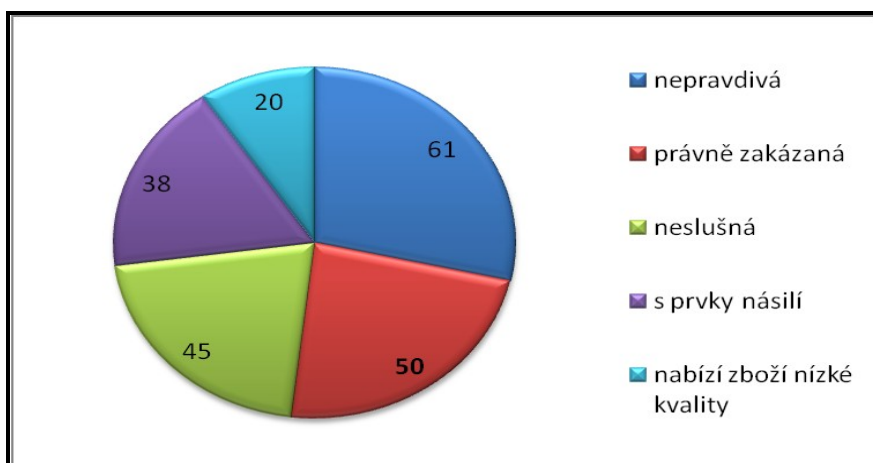


Neetická reklama je pak podle respondentů z 59,8 % nepravdivá, ze 49,02 % právně zakázaná, a dále ze 44,12 % neslušná. 37, 25 % lidí je toho názoru, že takováto reklama obsahuje prvky násilí a 19,61 % se domnívá, že jde o nabízení zboží nízké kvality.

Tabulka 4.13.

<i>Neetická či jinak nedovolená reklama je:</i>		
odpověď	četnost	%
nepravdivá	61	59,8
právně zakázaná	50	49,02
neslušná	45	44,12
s prvky násilí	38	37,25
nabízí zboží nízké kvality	20	19,61

Graf 4.13.

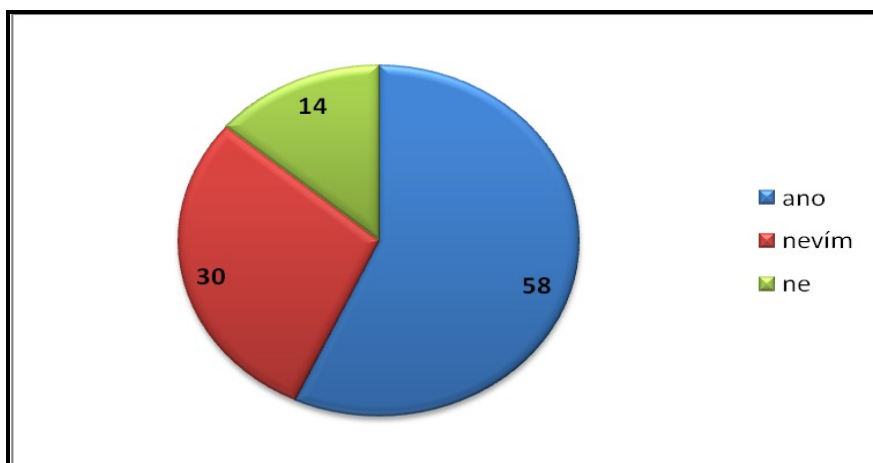


Na to, zda je reklama právně regulovaná odpovědělo 56,86 % respondentů ano, 29,41 % neví, zda právní regulace reklamy existuje a 13,73 % reagovalo na tuto otázku odpovědí ne.

Tabulka 4.14.

<i>Myslíte si, že reklama je právně regulovaná?</i>		
odpověď	četnost	%
ano	58	56,86
nevím	30	29,41
ne	14	13,73

Graf 4.14.

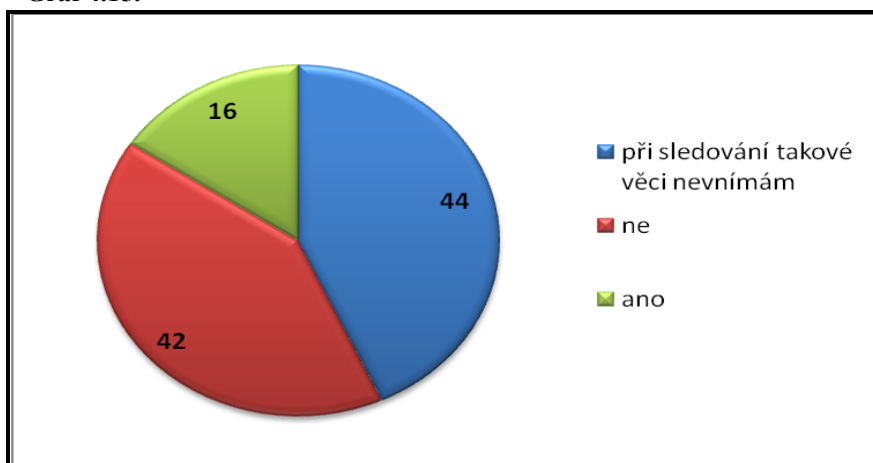


Při vnímání reklamy můžeme na základě vlastního úsudku rozpoznat, zda je reklama nějakým způsobem právně nedovolená, neslušná či nemravná. Při dotazování, zda respondenti znají nějakou takovou reklamu v letácích nebo na billboardech či plakátech, odpovědělo 43,14 % z nich, že při sledování reklamního sdělení takové věci nevnímá. 41,17 % takovou reklamu nezná a 15,69 % zná.

Tabulka 4.15.

<i>Znáte nějakou reklamu v letácích nebo venkovní reklamu, o níž si myslíte, že porušuje právní předpisy nebo je jinak nedovolená?</i>		
odpověď	četnost	%
při sledování takové věci nevnímám	44	43,14
ne	42	41,17
ano	16	15,69

Graf 4.15.

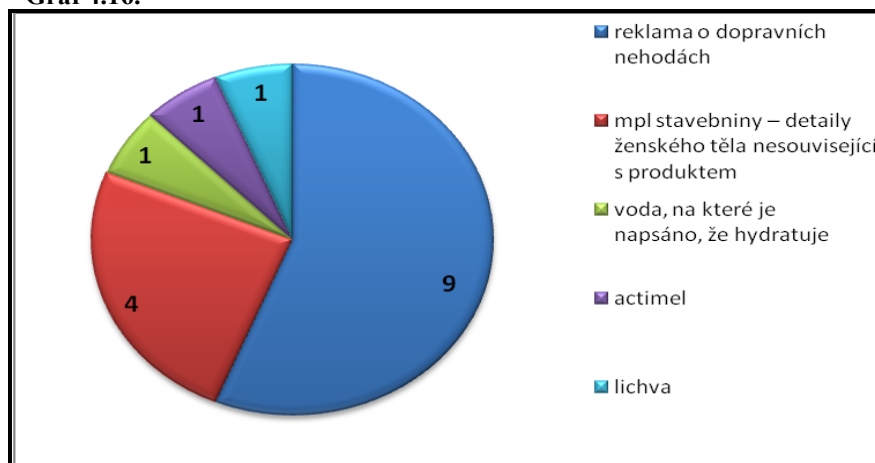


Ti, kteří na základě subjektivního pohledu považovali nějakou reklamu za protiprávní či neslušnou, nejvíce uváděli reklamu o dopravních nehodách, a to konkrétně 8,82 % dotázaných. Dalším příkladem z 3,92 % byla reklama na mpl stavebniny, kde jsou zobrazeny detaily ženského těla nesouvisející s propagovaným produktem. A pak z 0,98 % uváděli jako příklad reklamu na vodu, na níž je napsáno, že hydratuje; reklamu na actimel a lichvu.

Tabulka 4.16.

<i>Pokud je Vaše odpověď "ano", uveďte příklad takovéto reklamy:</i>		
odpověď	četnost	%
reklama o dopravních nehodách	9	8,82
mpl stavebniny – detaily ženského těla nesouvisející s produktem	4	3,92
voda, na které je napsáno, že hydratuje	1	0,98
actimel	1	0,98
lichva	1	0,98

Graf 4.16.

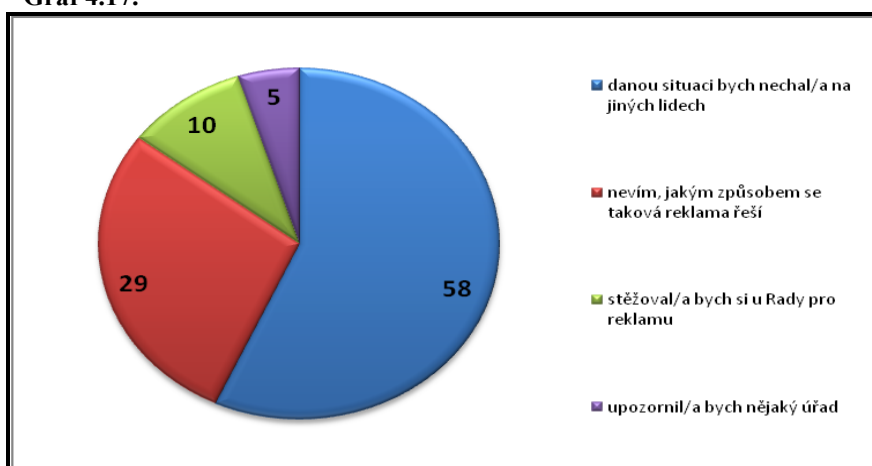


Pokud by respondenti shlédlí reklamu, která je protiprávní nebo neetická, nechali by z 56,87 % danou situaci na jiných lidech. 28,43 % by nevědělo, jak se taková reklama řeší, 9,8 % by si stěžovalo u Rady pro reklamu a zbylých 4,9 % by upozornilo nějaký jiný úřad.

Tabulka 4.17.

<i>V případě, že byste shlédlí reklamu, která je podle Vás protiprávní či neetická, jak byste tuto situaci řešili?</i>		
odpověď	četnost	%
danou situaci bych nechal/a na jiných lidech	58	56,87
nevím, jakým způsobem se taková reklama řeší	29	28,43
stěžoval/a bych si u Rady pro reklamu	10	9,8
upozornil/a bych nějaký úřad	5	4,9

Graf 4.17.

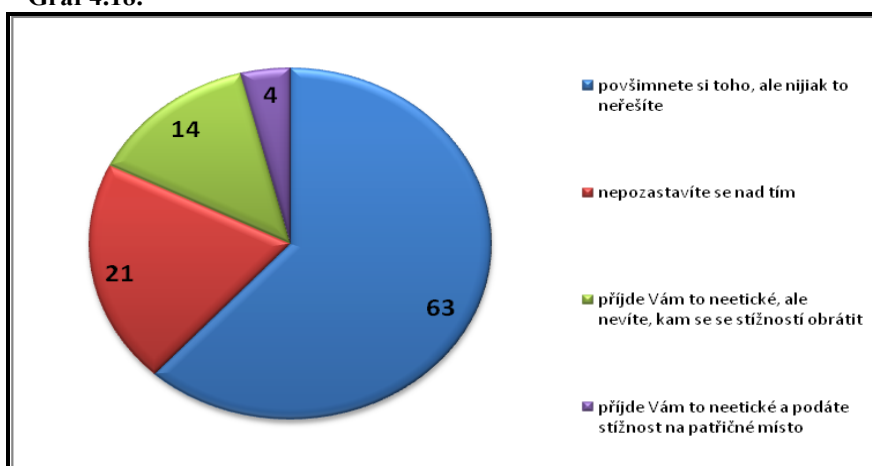


Na konkrétní reklamu rádia BONTON: „Posranej život“, která byla propagována na lavičkách, ve stanicích metra a pražské MHD a která byla RPR uznána jako reklama neetická, reagovalo 61,76 % dotázaných tak, že by si reklamy povšimli, ale nijak více by danou situaci neřešili. 20,59 % by se nad tím ani nepozastavilo; 13,73 % respondentů by to přišlo neetické, ale nevěděli by, kam stížnost podat a 3,92 % lidí by tuto reklamu hodnotilo jako neetickou a podali by stížnost na příslušné místo.

Tabulka 4.18.

<i>Jak byste hodnotili tuto konkrétní reklamu: Pořad rádia BONTON „Posranej život“ je propagován na lavičkách, ve stanicích pražské MHD, na plakátech v metru.</i>		
odpověď	četnost	%
povšimnete si toho, ale nijak to neřešíte	63	61,76
nepozastavíte se nad tím	21	20,59
přijde Vám to neetické, ale nevíte, kam se se stížností obrátit	14	13,73
přijde Vám to neetické a podáte stížnost na příslušné místo	4	3,92

Graf 4.18.



4.4. Vyhodnocení

Tento sociologický výzkum jsem sestavila jako podklad pro vypracování jedné z částí mé bakalářské práce. Na jeho základě jsem se snažila dosáhnout zjištění, jak je reklama efektivní ve vztahu k českému spotřebiteli a jak je tento spotřebitel znalý v oblasti právní i mimoprávní regulace reklamy.

Celkem dotazník vyplnilo 102 respondentů, z nichž větší část zaujímaly ženy. Převažovali dotazovaní se středním vzděláním s maturitní zkouškou a absolventi vysokých škol. Věková kategorie se nejvíce pohybovala v rozhraní 16 až 25 let.

Následujících 15 otázek bylo zaměřeno na reklamu, zkušenosti s ní, právní úpravu a samoregulaci.

Po analýze výsledků a následné syntéze je zřejmé, že český spotřebitel vnímá a pozitivně reaguje na tištěnou podobu reklamy, ať už letáky, plakáty či jinou indoorovou a outdoorovou propagaci. Na základě takovéto reklamy si zakupuje výrobky a služby - zejména potraviny, drogerii, kosmetiku a léčiva. V reklamním sdělení pak upřednostňuje výhodnou cenu produktů, slevy a ostatní zvýhodnění. Převážná část respondentů nemá s využitím reklamní nabídky špatné zkušenosti.

V oblasti právní však není většina respondentů znalá. I přesto, že se domnívají, že právní úprava reklamy existuje, neví, kam by se při shlednutí protiprávní či neetické reklamy obrátili a tak by raději danou situaci nechali na ostatních lidech. Většina z nich ani při sledování reklamy takovéto faktory nevnímá. Odpovědi na otázky jestli ví, co je Etický kodex reklamy a zda si někdy povšimli oznámení na zboží, že výrobce tento Kodex dodržel, byly

negativní. Za neetickou pak považují převážně reklamu nepravdivou, právně zakázanou, neslušnou s prvky násilí.

5. Závěr

Tato práce charakterizuje reklamu jako prostředek obchodní komunikace. Zachycuje historický vývoj, definici, podstatu účinné reklamy a vymezuje jednotlivé podoby tištěné propagace. Neopomíná však také právní stránku této oblasti. Zaobírá se zákonem o regulaci reklamy, kde je poukázáno na to, jakou reklamu tato legislativa zakazuje, popř. povoluje. Vysvětlen je zde také pojem nekalé soutěže, etické samoregulace vč. Etického kodexu reklamy a orgánu, jež ho vydává – Rady pro reklamu.

Cílem práce bylo zjistit, nakolik je reklama účinná ve vztahu ke spotřebiteli, jak spotřebitel reaguje na tištěnou formu reklamy a zda je znalý v oblasti právní regulace a samoregulace. Abych dosáhla cíle, sestavila jsem sociologický výzkum, rozeslala ho respondentům a následně vyhodnotila. Z výsledků jsem pak došla k závěru, že tištěná reklama je účinná, spotřebitel ji vnímá, avšak v oblasti právní problematiky není dostatečně informován.

Práce nabízela dvě hypotézy, přičemž obě dvě vycházely ze samotného cíle. První hypotéza představovala zjištění, že spotřebitel je reklamou snadno ovlivnitelný a že si na základě tištěné formy reklamy již zakoupil nějaký výrobek či službu. Výsledky výzkumu tuto hypotézu potvrzují. Druhá z nich byla postavena na tvrzení, že veřejnost je málo seznámena jak s právní, tak mimoprávní regulací reklamy. Zde se ukázalo, že lidé se sice domnívají, že právní úprava existuje, avšak v ostatních otázkách znalí nebyli. Tudíž bych i druhou hypotézu považovala za potvrzenou.

Tato práce může sloužit jako podklad pro informování široké veřejnosti o problematice reklamy a její právní i mimoprávní regulace.

Seznam použité literatury a pramenů

Monografie

- [1] De PELSMACKER, Patrick, GEUENS Maggie a Van den BERGH Joeri; [přeložila: ŠAFAŘÍKOVÁ, Vlasta]. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] CHALOUPKOVÁ, Helena a HOLÝ Petr. *Regulace reklamy: Komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 335 s. ISBN 978-80-7400-180-2.
- [3] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [5] KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane. *Marketing, Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka a SVOBODOVÁ Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] KUNÁŠEK, Josef a TESAŘ Vladimír. *Nekalá soutěž a podnikání: I. díl*. Praha: Sekurkon, 1994. 87 s.
- [9] MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. 1. vyd. Praha, 2010. 108 s. ISBN 978-80-87411-00-1.
- [10] NOVÁKOVÁ, Eva a JANDOVÁ Venuše. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde, a. s., 2006. 246 s. ISBN 80-7201-601-6.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada publishing, a. s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Právní předpisy

- [11] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

- [12] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů; § 50a, odst. 2c.

Elektronické zdroje

- [13] CzechTrade: *Nekalá soutěž* [online]. © 1997-2011 **CzechTrade** [cit. 2010-05-07].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/nekala-soutez-opu/1000818/49059/>
- [14] Internetové stránky Rady pro reklamu [online]. © 2005 [cit. 2012-04-30].
Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [12] MediaRepublic: *Tištěná reklama* [online].
Dostupné z: <http://www.mediarepublic.cz/index.php>

Seznam zkratek

RR:	regulace reklamy
EU:	Evropská unie
ČR:	Česká republika
RPR:	Rada pro reklamu
KŽÚ:	Krajský živnostenský úřad
PO:	právnícká osoba
FO:	fyzická osoba
TV:	televizní

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

-beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);

-souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

-bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

-bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012

.....
Lenka Nábělková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Kauza řešená RPR